


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА


ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В ОБЛАСТИ РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: КОГО ЗАЩИЩАЕТ ЗАКОН - ОБЩЕСТВО,  
СРЕДСТВО РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ ИЛИ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

Работу выполнила  16.05.16 В.Ю. Калабина  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Канд. филол. наук, доцент  16.05.16 О.В. Хлопунова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Канд. филол. наук, доцент  16.05.16 О.В. Хлопунова  
(подпись, дата)

Краснодар 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ОБЛАСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	5
1.1 История создания правовой базы на территории РФ.....	5
1.2 Анализ современной системы регулирования рекламной деятельности.....	9
1.3 Вопросы саморегулирования в рекламной деятельности.....	16
2. АНАЛИЗ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ В ВОПРОСАХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ РЕКЛАМЫ.....	24
2.1 Описание основ проводимого исследования.....	24
2.2 Анкетирование на тему «Знание рекламного законодательства людьми разных возрастных групп».....	27
2.3 Результаты анализа полученного материала.....	29
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	32
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	34
Приложение А.....	34
Приложение Б.....	35
Приложение В.....	36
Приложение Г.....	37
Приложение Д.....	38
Приложение Е.....	39
Приложение Ж.....	40

## ВВЕДЕНИЕ

Коренные экономические изменения, которые начались в первой половине 90-х годов, дали толчок к бурному развитию рекламной деятельности в нашей стране. Реклама заняла свое прочное место в системе рыночных отношений, одновременно регулируя их. Этому оказывал помощь, в том числе, зарождавшийся класс предпринимателей, который нуждался в накоплении первоначального капитала и в дальнейшем его увеличении, быстро осознавшим, что с помощью рекламы проблем со сбытом даже некачественных товаров, работ и услуг станет гораздо меньше. На тот момент просто не существовало специальных правовых норм, которые бы регулировали данную сферу российского бизнеса. Существующее же правовое наследие советского периода нашего государства попросту перестало отвечать потребностям времени.

Бесспорно то, что на фоне динамичного развития рекламного рынка всё более очевидна необходимость дальнейшего совершенствования механизма регулирования отношений в данной сфере. Выбор темы курсовой работы обусловлен *актуальностью* проблемы правового регулирования рекламы, недостаточной проработкой данного вопроса на законодательном уровне.

*Объектом исследования* выступает законодательная база рекламной деятельности в России. *Предмет исследования* – проблемы функционирования рекламного законодательства на территории РФ.

*Цель исследования* - комплексное изучение теоретико-правовых проблем регулирования рекламы как значимого общественно-экономического явления, определение основных аспектов правового регулирования рекламы в РФ.

*Задачи исследования:*

- осуществить анализ современного российского законодательства, регулирующего отношения в сфере рекламной деятельности;

- рассмотреть общие и специальные требования, предъявляемые к рекламе;

- изучить меры ответственности за нарушение законодательства о рекламе;

*Теоретическая база работы* - труды А.А. Кирилловых<sup>1</sup>, А.Ю. Головина<sup>2</sup>, Е.В. Медянской<sup>3</sup>, О.Б. Кузнецовой<sup>4</sup>, И.В. Некрасовой<sup>5</sup>.

При написании работы изучена специальная юридическая, а также научная литература, материалы справочно-правовой системы «Консультант Плюс» и «Гарант».

Исследование базируется на *диалектическом методе познания*, который проявляется в наличии противоречивых взглядов на вопрос о соответствии современного законодательства настоящему времени; на *сравнительно-правовом методе*, проявляющемся в сопоставлении таких юридических понятий, как саморегулирование и государственная регуляция; *логическом методе*, выражающемся в анализе и сравнении результатов тестирования по вопросу знания рекламных законов РФ; *историческом методе*, который выявляется в исторической оценке и сравнении современных законов с законами прошлых лет.

*Структура работы*: введение, теоретическая часть, состоящая из 3 пунктов; практическая часть, содержащая в себе описание основ исследования, анкетирование и математическую задачу, решенную по его итогам, а также анализ полученного материала: заключение, библиография и приложения. В теоретической части рассматривается история создания рекламного законодательства, его функционирование на современном этапе и вопрос саморегулирования в сфере рекламы.

---

<sup>1</sup> Кирилловых А.А. Рекламное право и законодательство: система правового регулирования//Законодательство и экономика/ СПб, 2012.

<sup>2</sup> Головин А.Ю. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве: Автореф. дис. на соискание уч. степени канд. юрид. наук/ М., 2002.

<sup>3</sup> Медянская Е.В. Правовое регулирование рекламной информации: Автореф. дис. на соискание уч. степени канд. юрид. наук/ М., 2002.

<sup>4</sup> Кузнецова О.Б. Правовое регулирование отношений, возникающих в области рекламы/ М., 1999.

<sup>5</sup> Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы// науч. статья из информационного банка «Юридическая пресса»/СПб, 2007.

# 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ОБЛАСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1 История создания правовой базы на территории РФ

Рекламное законодательство – это различные нормативные акты, называемые источниками права и содержащие правовые нормы, которые регулируют отношения в сфере рекламы. К рекламному законодательству относятся как законы, так и подзаконные нормативные акты. Согласно Конституции Российской Федерации, статье 4 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), решению Конституционного суда Российской Федерации от 4 марта 1997 г. № 4-П, законодательство о рекламе относится к федеральному ведению и не может включать нормативные акты субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Единственным исключением являются те нормативно-правовые акты, которые регулируют региональные и местные вопросы рекламной деятельности (например, размещение наружной рекламы).

Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», принятый в 1991 году, стал исходным шагом на пути правового регулирования рекламы в России. Это первый антимонопольный закон в нашей стране, давший определение таким понятиям, как «конкуренция», «монополистическая деятельность», «доминирующее положение на товарных рынках», а также «недобросовестная конкуренция». Впервые введение в заблуждение и некорректное сравнение были указаны в качестве форм недобросовестной конкуренции. Об этом говорилось в статье 10 закона. Данный правовой акт просуществовал 15 лет, и в 2006 году был принят новый антимонопольный закон – «О защите конкуренции». Но уже указанные определения практически не подверглись изменениям. Согласно антимонопольному законодательству, к формам недобросовестной конкуренции, в том числе, относятся:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

- введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или его изготовителей;

- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов<sup>6</sup>.

Правовая база в сфере рекламы увеличивается с принятием 27 декабря 1991 года следующего важного закона РСФСР - «О средствах массовой информации». В нем говорилось о недопустимости злоупотребления свободой слова, и устанавливалась ответственность за распространение недостоверной информации. Также с его помощью удалось ограничить объем рекламы в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера.

Также с 1992 года в России действует Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания, наименованиях мест происхождения товара", который предусматривает гражданскую и уголовную ответственность за незаконное использование товарного знака, зарегистрированного в установленном этим Законом порядке.

С введением этого Закона и становлением рынка в России началась бурная регистрация товарных знаков как зарубежных, так и отечественных производителей. Фирма, серьезно намеренная работать на рынке товаров и услуг, понимает необходимость в разработке фирменного обозначения и его регистрации в качестве товарного знака. Потому что, в противном случае, владелец незарегистрированного обозначения, проводящий рекламную кампанию и затрачивающий на неё определенные средства, рискует все это потерять.

---

<sup>6</sup> Федеральный закон «О защите конкуренции» 26.07.2006 №135-ФЗ/ред. от 05.10.2015/ гл. 1, ст. 4

Вслед за уже принятыми и действующими правовыми актами 7 апреля 1992 года вступил в силу Закон РФ «О защите прав потребителей», который:

1) установил требования к информации о товарах, работах, услугах, которая должна доводиться до потребителя;

2) ввел ответственность за нарушение права потребителей на информацию.

Спустя год, 22 июля 1993 года были приняты Основы законодательства РФ «Об охране здоровья граждан». Благодаря этому закону был введен запрет на рекламу табачных изделий и алкогольных напитков, а также на пропаганду лекарственных средств и методов лечения, запрещенных в стране.

1994 год ознаменован несколькими печальными событиями, касающимися экономической сферы РФ. Во-первых, в этом году была приостановлена деятельность финансовой пирамиды «МММ», что в результате привело к массовому банкротству населения. Вслед за тем, 11 октября 1994 года произошло обвальное падение рубля по отношению к доллару ("черный вторник"). Правительство быстро сориентировалось в создавшейся ситуации и 10 июня 1994 года были приняты Указы Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» и «О защите прав инвесторов». Эти указы устанавливали отдельные ограничения для рекламы финансовых услуг и вводили государственный контроль рекламной деятельности.

В результате оказалось, что этого явно недостаточно для того, чтобы прекратить распространение недобросовестной рекламы. Для защиты от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращения и пресечения ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей в заблуждение или нанести им вред, 18 июля 1995 года был принят первый Закон РФ «О рекламе». Закон был создан на основе положений Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты. К его разработке привлекались специалисты Государственного комитета по антимонопольной политике (ныне Федеральная антимонопольная служба), а также зарубежные специалисты и консультанты. Российский закон о рекламе

был высоко оценен Европарламентом и даже рекомендован в качестве образца для подготовки подобных законов в европейских странах. Особенностью принятия данного Закона является широкое использование демократических методов и форм правотворческой деятельности, включающих элементы общественного участия в обсуждении альтернативных законопроектов. Этот закон регулировал особые правоотношения субъектов рекламной деятельности с целью обеспечения сбалансированности их интересов с интересами государства, общества и отдельных потребителей. Он являлся центральным нормативно-правовым актом, регулирующим рекламную деятельность в РФ. Вместе с ним продолжали действовать и ряд иных законов и подзаконных правовых актов, содержащих нормы, посвященные регулированию рекламной деятельности.

В период с 1995 по 2005 годы первый закон о рекламе претерпел некоторые изменения, чтобы было связано с интенсивным развитием товарных рынков, и, как следствие, с развитием рекламной индустрии. На сегодняшний день российский рекламный рынок оценивается как один из наиболее перспективных. Первый закон о рекламе, бывший крайне востребованным в период своего создания, в последние годы уже не отвечал требованиям активно развивающейся рекламной отрасли. Правительство оценило текущее положение дел и 13 марта 2006 года был принят новый закон о рекламе, который вступил в действие 1 июля 2006 года и на сегодняшний день претерпел новые изменения.



## 1.2 Современная система регулирования рекламной деятельности

Федеральный закон «О рекламе» был издан 13 марта 2006 года в целях развития внутренних рынков товаров, работ и услуг, основанных на принципах добросовестной конкуренции и реализации прав потребителей. Сфера применения Закона Российской Федерации о рекламе – производство и распространение рекламы, независимо от ее вида и типа носителя. Этот Федеральный закон является единственным нормативным актом российского законодательства о рекламе, поэтому именно он предупреждает нарушения этого законодательства и пресекает факты ненадлежащей рекламы со стороны ее производителей.

Основные положения Закона о рекламе затрагивают рекламу на радио и ТВ, в периодических печатных изданиях, установленную на рекламных конструкциях, транспортных средствах, распространяемую по сетям электросвязи. Поправки в Закон о рекламе могут ограничивать распространение или запрещать рекламу определенных видов товаров, работ или услуг.

Ответственность за нарушение закон российской федерации о рекламе рекламопроизводителями, рекламоделателями или рекламораспространителями накладывается согласно законодательству РФ об административных правонарушениях. В особых случаях умышленное нарушение Закона о рекламе может вызывать иные, более серьезные меры ответственности.

Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года, регулирующий сферу рекламного бизнеса, на сегодняшний день является главным нормативным документом. Закон о рекламе 2006 г. фактически воспроизвел положения Закона о рекламе 1995 г., касающегося состава рекламного законодательства, отнеся к нему исключительно акты федерального уровня. Конституционный Суд РФ подтвердил правомерность данного подхода, несмотря на объективные предпосылки расширительного представления о

качественном составе рекламного законодательства, нашедшего поддержку и экспертного сообщества.

В Конституции РФ сказано, что каждый гражданин имеет право на получение достоверной информации. Закон «О рекламе» после его принятия сделал возможной реализацию этого права.

Краеугольным камнем в рекламном законодательстве Российской Федерации является закон «О рекламе», а также сопутствующие ему федеральные законы, принимаемые в соответствии с ним. Образующиеся в результате производства, размещения и распространения рекламы взаимоотношения могут быть урегулированы указами Президента РФ, федеральными органами исполнительной власти, издающими нормативно-правовые акты, соответствующие основному закону.

В наше время, благодаря закону «О рекламе» становится возможным контроль над рынком разнообразных средств рекламы, внесение ясности в различия между рекламой тех или иных видов товаров и услуг, а также установление прав и ответственности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Также закон выступает в роли отправной точки в усовершенствовании законодательства в сфере рекламы.

Одна из главных задач закона заключается в защите от бесчестной конкуренции в сфере рекламы, а также пресечение несоответствующей рекламы. Федеральный закон определяет общие и специальные требования к рекламе.

Исходя из ст. 5 ФЗ «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Недобросовестной признается реклама, которая:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

- представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте;

- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством<sup>7</sup>.

Реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;

- призывать к насилию и жестокости;

- иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

- содержать информацию порнографического характера<sup>8</sup>.

В рекламе не допускаются демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе<sup>9</sup>;

В рекламе не допускается:

- использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.

Не допускается реклама, вводящая в заблуждение потребителей<sup>10</sup>. Не допускаются использование скрытой рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание<sup>11</sup>.

Закон «О рекламе» состоит из 6 глав, которые включают в себя 40 статей, направленных на правовое регулирование. Хотелось бы особо отметить 14 статью, описывающую особенности правового регулирования рекламы в телевизионных и радиопрограммах. Реклама в этих сферах по праву может

---

<sup>7</sup> Федеральный закон «О рекламе» 13.03.2006 №38-ФЗ/ред. от 28.07.2012 / гл. 1, ст. 5, п.2

<sup>8</sup> Там же, п.4

<sup>9</sup> Там же, п.5

<sup>10</sup> Там же, п.7

<sup>11</sup> Там же, п.9

считаться наиболее эффективной. В основном это связано с массовостью и обширностью охватываемых аудиторий. Также не следует забывать о том, что визуальное и слуховое восприятие в такой рекламе воздействует на чувства и эмоции, делая её наиболее запоминающейся.

Рассмотрим подробнее основные нормативные ограничения на телевизионную рекламу, с которой потребитель сталкивается чаще всего:

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. «Бегущая строка» не должна занимать более чем семь процентов площади кадра.

3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» религиозные телепередачи и телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

5. В детских и образовательных телепередачах длительность рекламных блоков зависит от продолжительности передач и может варьировать от 1 до 3 минут.

6. Художественные фильмы, могут прерываться рекламой не более чем на четыре минуты.

7. При трансляции рекламы уровень ее звука не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи.

8. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Федеральный закон «О рекламе» 13.03.2006 №38-ФЗ/ред. от 28.07.2012 / гл. 2, ст. 14.

Новая версия закона «О рекламе», как представляется, в значительной степени отражает интересы рекламодателей и рекламодиспропространителей, и в меньшей защищает права потребителей рекламы. Позиционирование закона в действующей правовой системе не является оптимальным: оно неизбежно породит конфликты с другими нормативными правовыми актами.

Несмотря на то, что по новому закону общий объем рекламы уменьшается, особенно в электронных средствах массовой информации, частота ее появления увеличится, что, очевидно, не скажется в лучшую сторону в восприятии ее потребителями.

Новый закон не соответствует установившимся мировым стандартам рекламной практики и европейским стандартам правового регулирования рекламной деятельности.

Долгое время оставался спорным вопрос, какой орган вправе налагать административное взыскание за самое распространенное правонарушение в сфере рекламы - ненадлежащую рекламу. Согласно решению Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации таким правом наделена Федеральная Антимонопольная Служба (ФАС). Отсутствие прямого указания на право наложения антимонопольными органами штрафа за ненадлежащую рекламу является одним из недостатков этого правового документа.

За время существования ФЗ «О рекламе» были произведены 43 поправки к данному закону, причем касались они абсолютно разных пунктов и статей. В сравнении с редакцией №1 от 13.03.2006 г. было внесено порядка 76 изменений. Редакция №43 от 08.03.2015 г. является на данный момент единственной действующей, остальные утратили свою силу и признаны недействительными. Остановимся на самых ярких и значительных дополнениях.

В статью 1, говорящую о целях настоящего Федерального Закона, к уже имеющимся целям была добавлена следующая: создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы.

В статье 3, заключающей в себе основные понятия, используемые в настоящем ФЗ, в пункте 2 была уточнена фраза «средства индивидуализации юридического лица и/или товара», в то время как раньше этот раздел звучал как «средства индивидуализации».

В 5 статье, имеющей разъяснения по общим требованиям к рекламе, в 3 пункте было исключено словосочетание «стимулирующая лотерея», но, несмотря на это изменение, проведение данных лотерей под названием «рекламная акция» вполне возможно.

С 1 января 2014 года вступил в силу ФЗ от 25.11.2013 г., в котором был добавлен пункт «запрещена реклама услуг по искусственному прерыванию беременности».

В том же году, 1 июня, в силу вступила норма, которая касается показа аудиовизуальных произведений, включая теле- и видеофильмы, теле-, видео- и кинохроникальных программ, в которых демонстрируются табачные изделия и процесс потребления табака.

С 23 июля 2014 года в статье 21, пункте 1 внесены изменения, касающиеся рекламы пива. Ввелось разрешение на рекламирование данного слабоалкогольного напитка на период проведения Чемпионата Мира по футболу. Разрешение будет действительно до 1 января 2019 года.

Дополнение от 24.12.2014 г. гласит о разрешении рекламирования российского алкоголя, вина и шампанского. Данное изменение вступило в силу 1 января 2015 года.

В сравнении с редакцией 2006 года в новейшей редакции закона произошли изменения по статье 22 и 23, которые ограничивали сферу рекламирования алкогольной продукции. Данные статьи утратили силу и были исключены из ФЗ.

Помимо Закона о рекламе важнейшими нормативными актами, регулирующими отношения в сфере рекламы в настоящее время, являются: Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях Российской Федерации (КоАП РФ); Гражданский кодекс Российской Федерации

Федерации; Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»; Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»; Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»; Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе».

Необходимо также сказать о таком значительном акте, как Российский рекламный кодекс Рекламного Совета России, который был принят в 2000 году и представил собой новую редакцию Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории России 1997 года. Данный документ содержит правила саморегулирования рекламной сферы, что соответствует ст. 32 Закона о рекламе. Несмотря на то, что нормы кодекса носят рекомендательный характер, на его положения опираются все субъекты рекламной деятельности при установлении случаев ненадлежащей рекламы.

### 1.3 Вопросы саморегулирования в рекламной деятельности

Наша страна в течение семидесяти лет пребывала в стадии повсеместного государственного регулирования экономической и общественной жизни, что в итоге привело к неэффективности управления экономическими процессами, а также к невозможности создания в условиях тоталитаризма целесообразной и рациональной системы регулирования в отраслях экономики. Однако развитые страны довольно успешно решали вопросы экономического регулирования с помощью профессиональных сообществ, что предоставляло им возможность оптимизировать систему нормативного регулирования в каждой отрасли экономики и обеспечивало эффективный контроль за соблюдением принятых правил, а также способствовало созданию действенных мер по борьбе с нарушителями.

При переходе России от командно-административной к рыночной системе остро встал вопрос о развитии саморегулирования. Также необходимо было провести административную реформу, позволяющую передать часть функций управления и контроля из рук государственных работников в руки профессионального сообщества – так называемых саморегулируемых организаций.

Реклама - это та сфера, которая наиболее энергично воздействует на общественное сознание и бизнес-процессы. Поэтому развитие саморегулирования именно в этой области является наиболее востребованной задачей, особенно в связи с неэффективностью и нерациональностью государственного контроля.

Европейский альянс по стандартам в рекламе (EASA – Cross-Border Claimplaints System) так раскрывает сущность и цели саморегулирования в рекламе: «Принципы саморегулирования всегда одни и те же: реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой, сделанной с чувством гражданской ответственности перед потребителем и обществом и с



соответствующим уважением правил честной конкуренции. Это достигается с помощью правил и принципов лучшей рекламной практики, которыми добровольно связывает себя рекламная индустрия. Правила применяются организациями саморегулирования, созданными для этой цели и основанными самой рекламной индустрией. Цель – обеспечение высоких стандартов в рекламе, доверия и уверенности потребителя для пользы всех, кто в этом заинтересован»<sup>13</sup>.

Значение саморегулирования в рекламной деятельности может быть определено рядом важных положений. Так, саморегулирование:

1) обеспечивает установление неформальных и необходимых правил поведения субъектов рекламного рынка;

2) заменяет государственное регулирование экономических процессов в тех сферах, где государственное регулирование показало свою неэффективность и нецелесообразность;

3) способствует доверию к рекламе со стороны потребителей, а также добросовестной конкуренции субъектов рекламного рынка;

4) способствует совершенствованию действующего законодательства в сфере рекламы<sup>14</sup>.

Саморегулирование - обязательный элемент развитого гражданского общества, оно значит часть механизмов негосударственного регулирования общественной жизни.

В проекте Федерального закона № 348631-3 «О саморегулируемых организациях» саморегулирование объясняется как автономная и инициативная деятельность субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности, деятельность которой состоит в разработке и установлении правил и стандартов предпринимательской или профессиональной деятельности, а также осуществления контроля за их соблюдением.

---

<sup>13</sup> Руководство EASA по созданию организации саморегулирования // Практические рекомендации по созданию и развитию системы саморегулирования рекламы/ Европейское издание, 2008. С. 7

<sup>14</sup> Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности// Университетская книга, 2007.

Основной элемент системы саморегулирования - саморегулируемые организации, обозначенные в проекте закона как «созданные в целях саморегулирования на условиях участия (членства) негосударственные некоммерческие организации, объединяющие субъектов предпринимательской деятельности по признаку единства отрасли или рынка производимых товаров (работ, услуг) или объединяющие субъектов одного вида профессиональной деятельности»<sup>15</sup>.

Необходимость в развитии саморегулирования в рекламе показывают следующие недостатки настоящей системы государственного регулирования:

- неэффективность правового регулирования некоторых отношений в сфере рекламы (например, вопроса об этичности/ неэтичности рекламы);
- возможность использования буквы закона в противоречии с его духом (в целях недобросовестной конкуренции, обмана потребителей и т. п.);
- длительность процедуры принятия нового законодательства, а также возникающее в связи с этим отставание правового регулирования от реальной рекламной практики (вопрос о принятии новой редакции Закона о рекламе был поднят в России летом 2003 г., обсуждение проектов закона продолжалось три года).
- невозможность урегулировать все обязательные и постоянно изменяющиеся аспекты рекламной деятельности на законодательном уровне (в законодательстве России отсутствовал вопрос о регулировании рекламы акций и финансовых услуг, что привело к массовому обману населения в середине 90-х годов XX в.; в настоящее время необходимо строго регулировать рекламу с использованием электронной почты, мобильных средств связи, но до 2006 года в законе необходимые нормы отсутствовали).

Опираясь на вышеизложенные недостатки государственного регулирования, система саморегулирования выявляет явные преимущества:

- скорость, гибкость, оперативность регулирования;

---

<sup>15</sup> *Федеральный закон «О саморегулируемых организациях» N 348631-3/зл. 1, ст. 3, п. 1*

- низкая затратность;
- актуальность и малая формализованность применяемых правил;
- воздействие на вопросы рекламной деятельности, которые не могут быть урегулированы государством (язык, вкус, этика);
- высокий профессиональный уровень и авторитет регулирования.

Таким образом, система саморегулирования в разных отраслях экономики призвана стать важнейшим элементом бизнес-регулирования и заменить малоэффективные механизмы государственного регулирования. В ведении саморегулирования умение решать вопросы по совершенствованию законодательства, оно способствует развитию экономики и обеспечению интересов всех субъектов рынка, потребителей в том числе.

Согласно положению Руководства EASA по саморегулированию, «правильно организованные и грамотно управляемые системы саморегулирования предлагают быстрые, гибкие, недорогие и эффективные способы воздействия со стороны ответственного большинства представителей рекламной индустрии для сдерживания и ограничения безответственного меньшинства, а также играющих против правил мошенников, чьи действия могут испортить репутацию рекламы в глазах общественности»<sup>16</sup>. Важнейшим принципом саморегулирования является его актуальность, поскольку необходимость воздействия продиктована потребностями современного рынка. Непосредственное участие в саморегулировании самого рекламного сообщества обеспечивает реалистичность установленных правил.

Саморегулирование существует не изолированно, а в синтезе с государственным регулированием, взаимодействует и в отдельных случаях приходит ему на смену. При этом саморегулирование не выходит за рамки закона, не расходится с ним, а дополняет и детализирует правила, установленные законом, при этом формируя практику их применения.

---

<sup>16</sup> Руководство EASA по созданию организации саморегулирования //Практические рекомендации по созданию и развитию системы саморегулирования рекламы. Европейское издание, 2008. С. 9.

Субъекты саморегулирования – некоммерческие (неправительственные) организации, участниками которых являются представители рекламного рынка. Данное обстоятельство поднимает применяемые методы воздействия на высокопрофессиональный уровень, позволяет действовать на перспективу, пользуясь авторитетом и методами убеждения взамен неэффективного применения юридической ответственности.

В систему саморегулирования рекламы входят шесть составляющих:

- 1) разработанные этические стандарты (общие и отраслевые);
- 2) информирование и признание установленных правил большей частью субъектов рекламного рынка;
- 3) саморегулируемые независимые организации,
- 4) консультации в целях предотвращения нарушений;
- 5) система мониторинга;
- 6) меры воздействия на нарушителей.

Дополнительными функциями организаций саморегулирования являются разрешение споров между субъектами рекламного рынка, проведение исследований, предоставление рекомендаций.

Саморегулируемые организации в ходе своей деятельности придерживаются следующих понятий: независимость (как от государственных органов, так и от субъектов рекламной индустрии); ответственность; властные функции; объективность; доступность; безупречная репутация; авторитет; стабильность.

Первым органом саморегулирования рекламы в современной России стал Общественный совет по рекламе, созданный в 1995 г. физическими лицами. Основные цели совета заключались в следующем:

- организация взаимодействия между субъектами рекламного рынка;
- разработка мер по построению механизмов саморегулирования;
- создание правовых условий для увязки интересов заказчиков, производителей, распространителей и потребителей рекламы;
- содействие подготовке кадров для рекламного бизнеса;

- проведение независимой экспертизы рекламной продукции.

Практика функционирования Общественного совета по рекламе показала необходимость объединения с другими структурами – коммерческими и некоммерческими организациями, а также интеграции в международную систему саморегулирования рекламы.

В 1999 г. был реорганизован совет, в результате чего возникло некоммерческое партнерство – Рекламный совет России. Основными целями данной организации стали упорядочение и эффективное развитие рекламной деятельности в России посредством добровольного соблюдения разработанных норм субъектами, которые участвуют на рынке.

Еще один активный субъект системы саморегулирования рекламы в России – Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), созданная в 1993 г. и объединяющая более 100 рекламных агентств.

Согласно уставу ассоциации, основными целями ее деятельности являются следующие:

- объединение на добровольной основе компаний, осуществляющих деятельность в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций, для осуществления саморегулирования и контроля их профессиональной деятельности;
- представление и защита общих профессиональных, имущественных и иных интересов членов ассоциации;
- разработка и внедрение в повседневную практику членов ассоциации правил (стандартов) профессиональной деятельности в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций и обеспечение контроля их исполнения;
- разработка, внедрение в повседневную практику членов ассоциации добровольных этических требований к рекламе и обеспечение контроля их исполнения<sup>17</sup>.

Следующий этап в развитии системы саморегулирования рекламы в РФ связан с созданием Совета ассоциаций медийной индустрии (САМИ).

---

<sup>17</sup> Устав Ассоциации Коммуникационных Агентств России/М., 2015.

Вошедшие в него субъекты медийного рынка – Медиасоюз, Гильдия издателей периодической печати, Ассоциация коммуникационных агентств, Ассоциация рекламодателей, Российская ассоциация по связям с общественностью, Национальная ассоциация телерадиовещателей и т. д.

При поддержке САМИ в 2003 году был принят Российский рекламный кодекс, который стал первым системным актом саморегулирования, предоставляющим основные идеи Международного кодекса рекламной практики применительно к жизни нашего государства.

Кодекс дополняется Сводом обычаев и правил делового оборота рекламы на территории России, содержащий конкретные примеры и прецеденты ненадлежащей рекламы. Например, кодекс рекомендует воздерживаться от рекламы, усиливающей либо усугубляющей комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, в первую очередь подростковые. Многие положения Российского рекламного кодекса можно встретить в Законе о рекламе (статьи, посвященные рекламе игр с призами, стимулирующих продажи, рекламе лекарственных средств и пищевых добавок (БАД), детского питания).

В 2004 г. при совете была создана Общественная комиссия по этике и добросовестности в рекламе. Главная цель данной организации – предупреждение нарушения профессиональных этических норм в сфере рекламы.

Характеристиками российской системы саморегулирования рекламы на сегодняшний день являются многообразие существующих организаций, размытое разграничение их функций и компетенции, направленность их деятельности прежде всего на защиту личных интересов субъектов рекламного рынка, а не потребителей рекламы.

Согласно мнению специалистов, в России идет процесс выработки механизмов и процедур саморегулирования рекламы, распространения норм саморегулирования среди рекламного сообщества, развития методов контроля за соблюдением принятых норм и применения ответственности.

На развитие системы саморегулирования в Российской Федерации обращены положения Закона о рекламе, увеличивающие полномочия саморегулируемых организаций в сфере рекламы.

Важнейшей задачей системы саморегулирования является эффективное взаимодействие с органами государственного регулирования. Это взаимодействие в России проявляется в совместной работе над проектами законов, обращениях государственных органов к органам саморегулирования в целях мониторинга, контроля, экспертизы и оценки рекламы, участии органов саморегулирования в разрешении споров.

## 2. АНАЛИЗ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ В ВОПРОСАХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ РЕКЛАМЫ

### 2.1 Описание основ проводимого исследования

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью жизни, без нее трудно представить себе сегодняшние средства массовой информации (СМИ). В ней нуждаются и экономика страны, и масс-медиа, и аудитория. Реклама способна выполнять почти все те задачи, что ставятся перед иным контентом СМИ – и информировать, и образовывать, и социализировать, и развлекать. Она также оказывает влияние на формирование представлений (не только экономических) и установок аудитории, а также воздействует на ее поведение.

С увеличением количества рекламы в жизни общества нельзя забывать о сохранении её качества. Наблюдением за данной составляющей занимается рекламное законодательство. Оно устанавливает ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определяет права и обязанности участников рекламного процесса, а также механизм государственного регулирования в сфере рекламы.

Анкетирование - это метод опроса, который используется для составления статических (однократное анкетирование), либо динамических (при многократном анкетировании) статистических понятий о состоянии общества, общественного мнения в политической, социальной, экономической и прочей областях с возможностью прогнозирования дальнейших действий или событий. Метод анкетирования - это психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от обследуемого используется специально оформленный список вопросов - анкета.

Анкетные опросы различаются по содержанию и типу задаваемых вопросов. Различают открытые опросы, когда респонденты высказываются в свободной форме. В закрытом опросном листе все варианты ответов заранее



предопределены. Полузакрытые анкеты сочетают в себе обе процедуры. Листы всенародных референдумов – это закрытый вариант анкеты. По числу участников различают групповое, аудиторное и массовое анкетирование. Особенность аудиторного опроса заключается в одновременном заполнении анкет группой, собранной в одном помещении в соответствии с правилами выборочной процедуры. По полноте охвата аудитории опросы разделяют на сплошные (участвуют все представители выборки) и выборочные (участвует отдельная часть всех представителей). По типу контактов с респондентами существуют очные и заочные вопросные листы. В число заочных входят анкеты, рассылаемые по почте, по Интернет-каналам, в прессе (СМИ).

Выбор анкетирования в качестве метода изучения общественного мнения объясняется его универсальностью, легкостью применения и обработки данных. Исследователь за короткий промежуток времени получает информацию о реальной деятельности, поступках опрашиваемого, информацию о его настроении, намерениях, мнении по определенной теме, оценках тех или иных предметов окружающей действительности.

Данное исследование направлено на определение процента осведомленности населения России относительно законодательства в рекламной сфере. Цель данной работы – выяснить, граждане какого возраста более ознакомлены с правовыми актами, касающимися рекламной деятельности, а также их отношение в целом к российской рекламе и действиям законодательства.

В опросе участвовали 2 группы людей: в возрасте от 18 до 25 лет, а также от 25 до 50 лет. Опрос проводился с помощью сайта «Google Формы»: <https://docs.google.com/forms/u/0/d/1YBWOqgsiGjy7Q7ndgEAEqeOc545MqdcsNrK4YTMru7A/edit> (Результаты анкетирования см. в Приложении). Анкета состояла из 7 вопросов с односложными ответами «Да», «Нет», «Частично». Баллы в таблицу зачислялись следующим образом: «Да» - 2 балла, «Нет» - 1 балл (в случае с «Частично» ответ «Нет» - 0 баллов, «Частично» - 1 балл).

Перечень вопросов:

1. Нравится ли Вам российская реклама?
2. Знакомы ли Вы с какими-либо правовыми актами и законами в области рекламы?
3. Считаете ли Вы, что законы о рекламе ограничивают и/или ухудшают российскую рекламу?
4. Считаете ли Вы, что законодательство в рекламной сфере следует ужесточить?
5. Считаете ли Вы необходимым знание каждым гражданином РФ рекламного законодательства?
6. Считаете ли Вы, что при изменении рекламного законодательства должно учитываться общественное мнение?
7. Как вы относитесь к полному запрету рекламирования алкоголя табака?

Данные вопросы были выбраны потому, что этот список наиболее обширно, достаточно емко и углубленно выявляет суть, состоящую в выявлении уровня заинтересованности и гражданской ответственности публики по вопросу законотворчества в рекламной деятельности.

## 2.2 Анкетирование на тему «Знание рекламного законодательства людьми разных возрастных групп»

В опросе приняли участие 9 человек в возрасте от 18 до 25 лет, учащиеся различных факультетов разных учебных заведений и 10 человек в возрасте от 25 до 50 лет, работающие по различным специальностям. Результат исследования рассчитывался при помощи непараметрического критерия U Манна-Уитни (т.к. применялась несвязная выборка). Таблица приведена ниже:

Таблица №1.

№	Группа А (Возраст от 18 до 25лет)	№	Группа В (Возраст от 25 до 50 лет)
1	11	1	11
2	12	2	10
3	8	3	12
4	13	4	10
5	6	5	7
6	10	6	9
7	9	7	12
8	11	8	13
9	8	9	8
		10	10

Запишем данные по возрастанию:

6 7 8 8 8 9 9 10 10 10 10 11 11 11 12 12 12 13 13

Составим новую таблицу с учётом образовавшихся рангов:

№	Группа А	Ранг для гр. А	№	Группа В	Ранг для гр. В
1	11	13	1	11	13
2	12	16	2	10	9,5

3	8	4	3	12	16
4	13	18,5	4	10	9,5
5	6	1	5	7	2
6	10	9,5	6	9	6,5
7	9	6,5	7	12	16
8	11	13	8	13	18,5
9	8	4	9	8	4
			10	10	9,5
		Сумма: 85,5		Сумма: 104,5	

Общая сумма рангов: 190

$$N(N+1)/2=(19*20)/2=190$$

Т. к. общая сумма рангов и число по формуле совпадают, значит ранжирование проведено верно.

$$R_{\max}=104,5$$

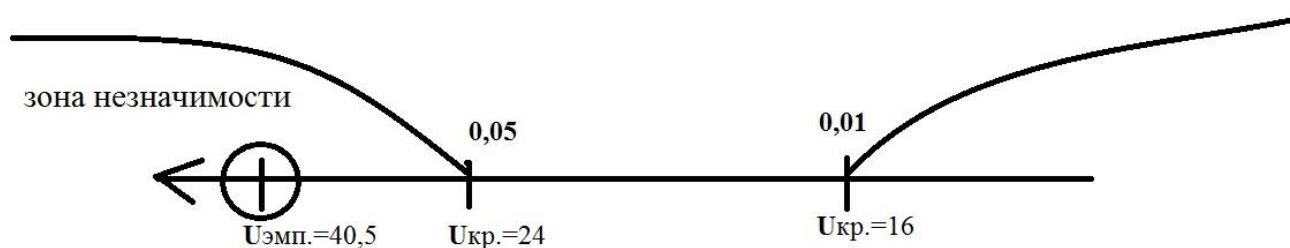
$$\text{Следовательно, } U_{\text{эмп}}=(n_1*n_2)+n*(n+1)/2-R_{\max}=9*10+10*11/2-104,5=40,5$$

По таблице № 7 определим критические значения  $U$  для  $n_1=9$  и  $n_2=10$ :

$$U_{\text{крит}}=24 \text{ на } 5\% \text{ уровне;}$$

$$U_{\text{крит}}=16 \text{ на } 1\% \text{ уровне.}$$

Построим ось значимости:



Вывод: можно утверждать, что зафиксированные в эксперименте изменения случайны. Таким образом, гипотезу  $H_0$  о сходстве принимаем, а гипотезу о различии  $H_1$  отклоняем. Статистически значимых различий между информированностью в области рекламного законодательства разными возрастными группами не обнаружено.

### 2.3 Результаты анализа полученного материала

Данные вопросы были выбраны для того, чтобы полнее раскрыть тему взаимодействия законодательства и общества. Главная цель любого законодательства – ориентированность на потребителя, на защиту его нужд. В нашем государстве и других зарубежных странах бывали случаи, когда принимаемые нормативно-правовые акты не реализовывали себя, становились недееспособными, т.к. не до конца учитывали мнение общества. Поэтому при создании и изменении любых законов следует проводить социальные опросы, схожие с данным, чтобы понять, соответствуют ли принятые нормы желаниям и просьбам граждан.

Население нашей страны в равной степени осведомлено по вопросам рекламного законодательства. Это доказало проведенное исследование, заключающееся в опросе жителей РФ и последующем решении на его основе статистической задачи. По итогам анализа каждого вопроса можно отметить следующее: большой процент населения не удовлетворён современной российской рекламой (63,2 %), при этом 52,6 % считают, что на нынешнюю рекламу не несет никакого ухудшающего воздействия законодательство РФ. В то же время 57,9 % жителей были бы не против ужесточить существующее законодательство. Больше половины граждан частично знакомы с законами в сфере рекламы (52,6 %), и лишь 15,8 % не знакомы совсем, что составляет достаточно положительную динамику. Подавляющее большинство населения (68,4 %) уверены, что знание рекламного законодательства необходимо. Еще больший процент граждан (84,2 %) говорит о необходимости учитывать общественное мнение при изменении существующих законов. Равное количество прошедших опрос ответили «Нейтрально» и «Положительно» на вопрос о запрете рекламирования алкогольной и табачной продукции, лишь 15,8 % отнеслись к этому нововведению отрицательно.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав вышеизложенную информацию, можно сделать следующие выводы и дать определенные рекомендации.

Рекламное законодательство относится к сфере, постоянно нуждающейся в изменении, совершенствовании и доработке. Объясняется это тем, что реклама – безостановочно видоизменяющаяся область. В связи с этим подтверждается необходимость создания и существования органов саморегулирования.

В современных рыночных условиях все более значимой становится проблема конкурентного соперничества разных субъектов рынка. В условиях такой борьбы иной раз происходит игнорирование интересов государства, а также нарушаются права потребителей. Перед законотворцами различных стран рано или поздно встает вопрос обозначения границ, урезающих деятельность хозяйствующих субъектов, чтобы такая инициатива наносила как можно меньший ущерб отдельным участникам отношений. Именно такую функцию выполняет Антимонопольное законодательство, устанавливающее запрет на недобросовестную конкуренцию. Это позволяет найти равновесие между личными правами конкретного хозяйствующего субъекта и его окружения.

Федеральный антимонопольный орган имеет несколько функций: во-первых, контролирует соблюдение законодательства о рекламе и пресекает допущенные нарушения, а во-вторых, осуществляет защиту конкуренции на рекламном рынке.

В процессе реализации своей деятельности почти каждая коммерческая организация обращается к рекламе своих товаров, работ или услуг. В связи с этим возникает необходимость защиты государством прав и законных интересов хозяйствующих субъектов - конкурентов, потребителей рекламы,

четкого законодательства о рекламе и верного его понимания и применения всеми участниками рекламных отношений.

Кардинальные изменения в экономическом устройстве РФ вызывают неизбежность совершенствования законодательства в сфере предпринимательства. Государство должно устанавливать правовые рамки действий субъектов предпринимательской деятельности в единстве с осознанием необходимости дальнейшего развития конкуренции на товарных рынках. В современных экономических условиях данное направление законодательства должно стать одним из важнейших.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### *Нормативно-правовые акты:*

1. Конституция Российской Федерации [от 12 декабря 1993г.] (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках"
3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 30.12.2012) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016)
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

### *Интернет-ресурсы:*

5. Кирилловых, А. А. Рекламное право и законодательство: система правового регулирования [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.center-bereg.ru/h307.html> (дата обращения: 28.04.2016).
6. Степанов, А. Г. Законодательство о рекламе [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32652.html> (дата обращения: 03.05.2016).
7. Арзуманян, А. История правового регулирования рекламы в РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/history-of-legal-regulation-of-advertising-in-russia.html> (дата обращения: 25.04.2016).
8. Особенности правового регулирования в сфере рекламной деятельности в соответствии с ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]. – URL: [http://studopedia.ru/13\\_29190\\_osobennosti-pravovogo-regulirovaniya-v-sfere-reklamnoy-deyatelnosti-v-sootvetstvii-s-fz-o-reklame.html](http://studopedia.ru/13_29190_osobennosti-pravovogo-regulirovaniya-v-sfere-reklamnoy-deyatelnosti-v-sootvetstvii-s-fz-o-reklame.html) (дата обращения: 05.05.2016).



9. Ответственность за недобросовестную конкуренцию [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5551718/page:24/> (дата обращения: 30.04.2016).
10. Становление и развитие саморегулируемых организаций в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx> (дата обращения 10.05.2016).

*Автореферат диссертации:*

11. Головин, А. Ю. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2002. – 4-6 с.
12. Руденко, К. В. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2013. – 5-7 с.

*Журналы:*

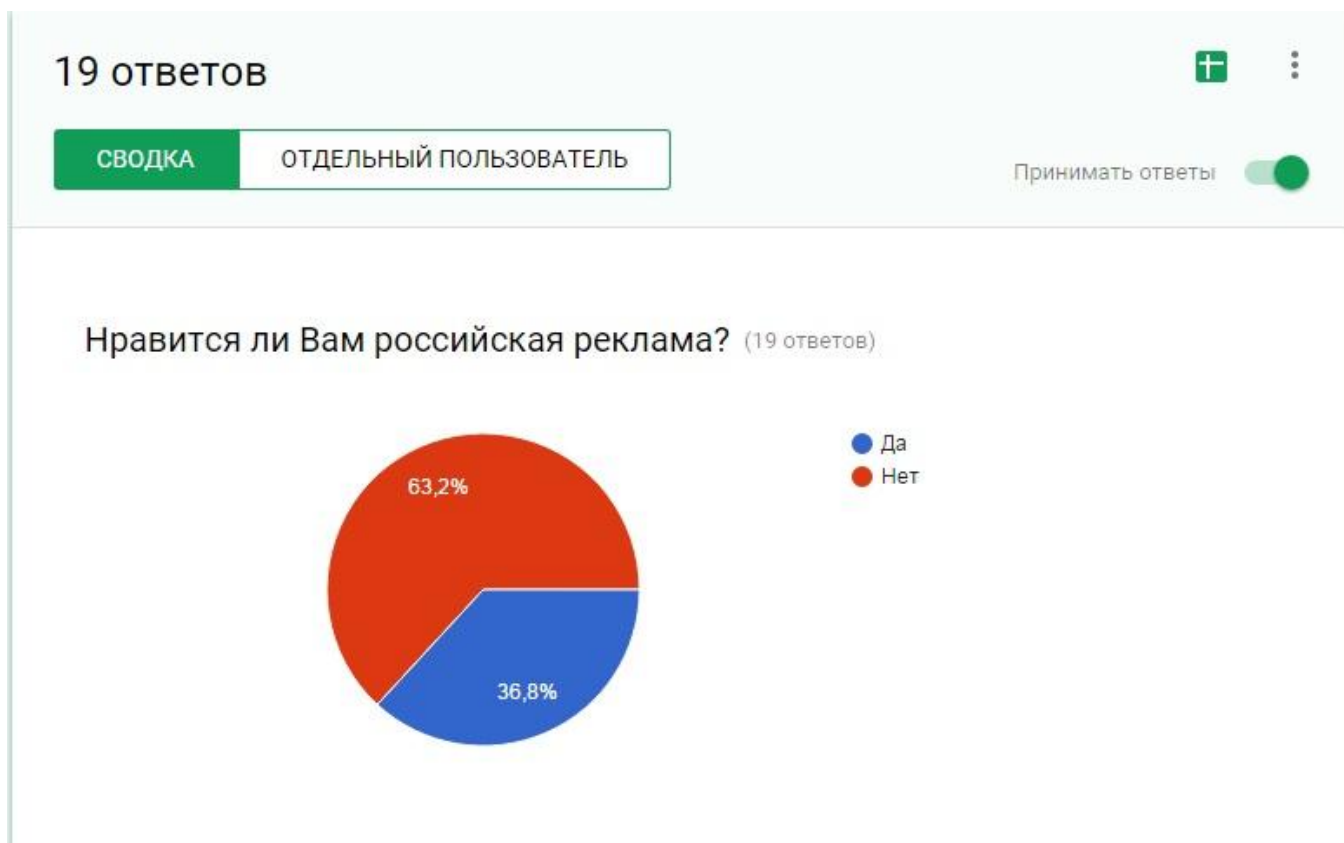
13. Право и экономика. – 2005. - № 2 (февраль).
14. Реклама и право. – 2006. - № 2.
15. Журнал российского права. – 2006. - №11.

*Научная литература:*

16. Пименов, П. А. Основы рекламы. – М.: Изд-во Гардарики, 2006. – 372 с.
17. Прохоров, Е. П. Правовые и этические нормы в журналистике. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 67 с.
18. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. – Университетская книга, 2007. – 44 с.
19. Белоусова, Е.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Комментарии и законодательство / Белоусова, Е.Г Василенкова, И.И. - М., 2001. – 96 с.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

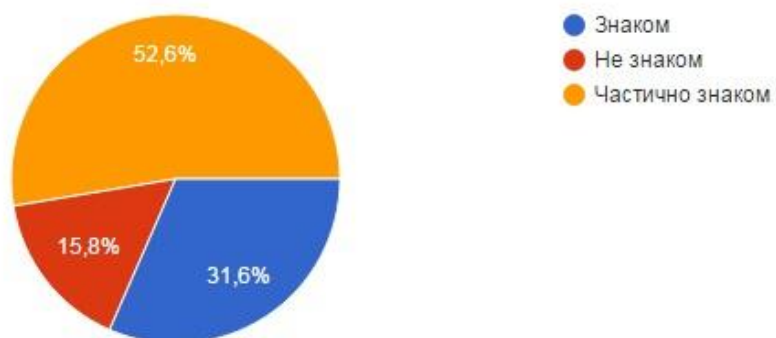
### Приложение А. Иллюстрация диаграммы по вопросу № 1.



## Приложение Б. Иллюстрация диаграммы по вопросу № 2.

Знакомы ли Вы с какими-либо правовыми актами и законами в области рекламы?

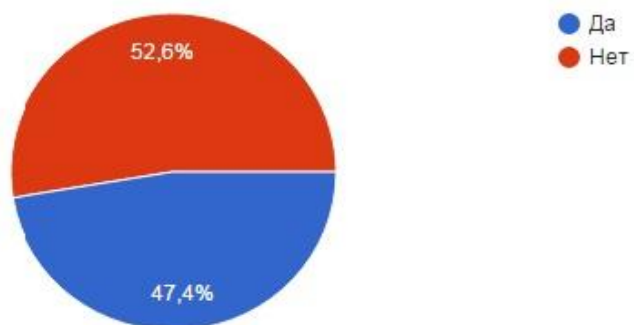
(19 ответов)



## Приложение В. Иллюстрация диаграммы по вопросу № 3.

Считаете ли Вы, что законы о рекламе ограничивают и/или ухудшают российскую рекламу?

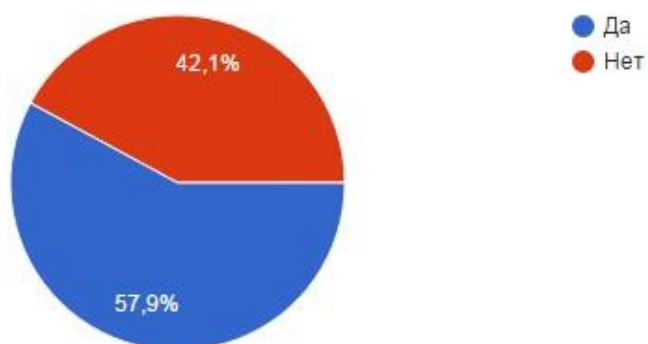
(19 ответов)



## Приложение Г. Иллюстрация диаграммы по вопросу № 4.

Считаете ли Вы, что законодательство в рекламной сфере следует ужесточить?

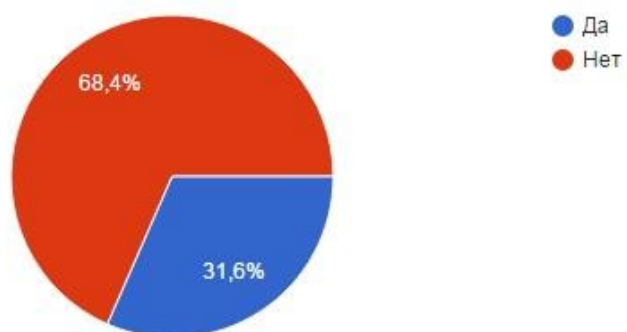
(19 ответов)



## Приложение Д. Иллюстрация диаграммы по вопросу № 5.

Считаете ли Вы необходимым знание каждым гражданином РФ рекламного законодательства?

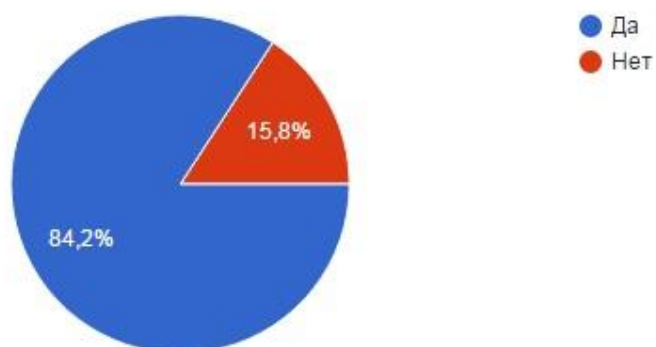
(19 ответов)



## Приложение Е. Иллюстрация диаграммы по вопросу № 6.

Считаете ли Вы, что при изменении рекламного законодательства должно учитываться общественное мнение?

(19 ответов)



**Приложение Ж.** Иллюстрация диаграммы по вопросу № 7.

Как вы относитесь к полному запрету рекламирования алкоголя/  
табака?

(19 ОТВЕТОВ)

